

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
UCAPAN TERIMA KASIH.....	iii
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	13
1.3 Rumusan Masalah.....	14
1.4 Tujuan Penelitian	14
1.5 Kegunaan Penelitian	15
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAN, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS.....	16
2.1 Tinjauan Pustaka.....	16
2.1.1 Konsep Periklanan Emosional (<i>Emotional Advertising</i>).....	16
2.1.1.1 <i>Promotion Dimensi Marketing Mix</i>	16
2.1.1.2 Iklan.....	20
2.1.1.3 Emosi	24
2.1.2 Periklanan Emosional.....	26
2.1.2.1 Pengertian Periklanan Emosional	26
2.1.2.2 Indikator <i>Emotional Advertising</i>	29
2.1.3 Konsep Merek.....	30
2.1.3.1 Pengertian Merek	30
2.1.3.2 Fungsi Merek.....	31
2.1.4 Konsep Ekuitas Merek.....	33
2.1.4.1 Pengertian Ekuitas Merek.....	33
2.1.4.2 Indikator Ekuitas Merek.....	33
2.1.5 Pengaruh Periklanan Emosional terhadap Ekuitas Merek.....	38

2.1.6 Resume Penelitian Terdahulu.....	39
2.2 Kerangka Pemikiran.....	46
2.3 Hipotesis	47
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN	48
3.1 Objek Penelitian.....	48
3.2 Metode Penelitian.....	48
3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode Penelitian.....	48
3.2.1.1 Jenis Penelitian.....	48
3.2.1.2 Metode Penelitian.....	50
3.2.2 Operasionalisasi Variabel	51
3.2.3 Jenis dan Sumber Data	53
3.2.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel.....	55
3.2.4.1 Populasi.....	55
3.2.4.2 Sampel	57
3.2.4.3 Teknik Penarikan Sampel.....	58
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data.....	59
3.2.6 Validitas dan Reliabilitas	60
3.2.6.1 Validitas	60
3.2.6.2 Reliabilitas	64
3.2.7 Teknik Analisis Data Pengujian Hipotesis	66
3.2.7.1 Rancangan Analisis Data	66
3.2.7.2 <i>Method Of Successive Interval (MSI)</i>	67
3.2.7.3 Analisis Deskriptif	68
3.2.7.4 Analisis Verifikatif Menggunakan Analisis Regresi Linier Sederhana.....	68
3.2.7.5 Pengujian Hipotesis.....	69
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	70
4.1 Profil Perusahaan... ..	70
4.1.1 PT. Unilever Indonesia Tbk.....	70
4.1.2 Sejarah	70
4.1.3 Kronologi PT Unilever Indonesia Tbk.....	71
4.1.4 Visi, Misi dan Tujuan PT Unilever Indonesia Tbk.....	72
4.1.2 Produk Unilever.....	72
4.1.3 Sabun Pembersih Wajah Pond's.....	73

4.2 Analisis Karakteristik Responden.....	76
4.2.1 Karakteristik Responden.....	76
4.2.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	76
4.2.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku Perbulan.....	77
4.2.2 Pengalaman Responden.....	78
4.2.2.1 Pengalaman Responden Berdasarkan Informasi Adanya Produk Sabun Pembersih Wajah Pond's.....	78
4.2.2.2 Pengalaman Responden Berdasarkan Penggunaan Sabun Pembersih Wajah Lain Sebelum Pond's.....	80
4.2.2.3 Pengalaman Responden Berdasarkan Lamanya Menggunakan Sabun Pembersih Wajah Pond's.....	81
4.2.2.4 Pengalaman Responden Berdasarkan Jenis Sabun Pembersih Wajah Pond's Yang Digunakan.....	83
4.3.1 Tanggapan Responden Terhadap Tampilan Keseluruhan Iklan Sabun Pembersih Wajah Pond's.....	88
4.3.2 Tanggapan Responden Terhadap Keistimewaan Yang Ditampilkan Iklan Sabun Pembersih Wajah Pond's.....	93
4.3.3 Tanggapan Responden Terhadap Pesan Yang Membujuk.....	99
4.3.4 Tanggapan Responden Terhadap Tampilan Visualisasi Gambar.....	103
4.3.5 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Periklanan Emosional Sabun Pembersih Wajah Pond's.....	104
4.4.1 Tanggapan Responden Terhadap Kesadaran Merek Iklan Sabun Pembersih Wajah Pond's.....	108
4.4.2 Tanggapan Responden Terhadap Kesan Kualitas Produk Sabun Pembersih Wajah Pond's.....	112

4.4.3	Tanggapan Responden Terhadap Asosiasi Merek Sabun Pembersih Wajah Pond's.....	117
4.4.4	Tanggapan Responden Terhadap Loyalitas Merek Sabun Pembersih Wajah Pond's.....	121
4.4.5	Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Ekuitas Merek Sabun Pembersih Wajah Pond's.....	126
4.5	Pengujian Hipotesis Pengaruh Periklanan Emosional Terhadap Ekuitas Merek Sabun Pembersih Wajah Pond's.....	130
4.5.2	Besar Korelasi Antar Variabel.....	130
4.5.3	Analisis Regresi Linear Sederhana.....	131
4.5.4	Koefisien Determinasi.....	133
4.6	Pembahasan Pengaruh Periklanan Emosional Terhadap Ekuitas Merek Sabun Pembersih Wajah Pond's.....	137
4.7	Implikasi Hasil Penelitian.....	138
4.7.1	Implikasi Pendidikan Manajemen Bisnis Terhadap Hasil Penelitian.....	138
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI		142
5.1	Kesimpulan.....	142
5.2	Rekomendasi	143
DAFTAR PUSTAKA.....		144
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

No	Judul	Halaman
1.1	<i>Market Size</i> Kosmetik Dan Toiletries Tahun 2007-2008.....	2
1.2	Jenis Produk <i>Toiletries</i>	2
1.3	Pangsa Merek Kategori Sabun Pembersih Wajah.....	3
1.4	Top <i>Brand Index</i> Sabun Pembersih Wajah.....	4
1.5	Indeks Kepuasan Pelanggan Produk Sabun Pembersih Wajah 2006-2008.....	6
1.6	Kinerja Produk Personal Kategori Sabun Pembersih Wajah.....	9
2.1	Bentuk – Bentuk Promosi Yang Tersedia.....	20
2.2	Ringkasan Alternatif Strategi Kreatif.....	23
2.3	Definisi <i>Emotional Advertising</i>	27
2.4	Penelitian Pendahuluan	39
3.1	Operasionalisasi Variabel.....	52
3.2	Jenis Dan Sumber Data.....	54
3.3	Populasi Siswi SMKN 1 Bandung 2008-2009.....	56
3.4	Jumlah Pengguna Sabun Pembersih Wajah Ponds	57
3.5	Hasil Pengujian Validitas.....	62
3.6	Hasil Pengujian Reliabilitas.....	65
3.7	Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Pengaruh (guilford).....	70
3.8	Klasifikasi Koefisien Korelasi.....	71
4.1	Produk Dan Klasifikasi Produk Unilever.....	73
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	76
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku.....	77
4.4	Pengalaman Responden Berdasarkan Informasi Adanya Produk Sabun Pembersih Wajah Pond's.....	79
4.5	Pengalaman Responden Berdasarkan Penggunaan Sabun Pembersih Wajah Lain Sebelum Pond's.....	80
4.6	Pengalaman Responden Berdasarkan Lamanya Menggunakan Sabun Pembersih Wajah Pond's.....	82
4.7	Pengalaman Responden Berdasarkan Jenis Sabun Pembersih Wajah Pond's Yang Digunakan.....	83
4.8	Rekapitulasi Skoring Data Indikator dari Tampilan Keseluruhan Iklan.....	85
4.9	Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Daya Tarik Bentuk Iklan Secara Keseluruhan.....	87

No	Judul	Halaman
4.10	Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Frekuensi Penayangan Iklan Sabun Pembersih Wajah Pond's.....	88
4.11	Rekapitulasi Skoring Data Indikator dari Keistimewaan yang Ditampilkan Iklan Sabun Pembersih Wajah Pond's.....	90
4.12	Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Keistimewaan Iklan Sabun Pembersih Wajah Pond's.....	92
4.13	Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Perbandingan Iklan Sabun Pembersih Wajah Pond's Dengan Iklan Produk Sejenis Lainnya.....	93
4.14	Rekapitulasi Skoring Data Indikator dari Pesan Iklan yang Membujuk.....	95
4.15	Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Daya Tarik Pesan Yang Disampaikan Iklan Sabun Pembersih Wajah Pond's.....	97
4.16	Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Pesan Iklan Sabun Pembersih Wajah Pond's Yang Menggugah Emosi.....	98
4.17	Rekapitulasi Skoring Data Indikator dari Tampilan Visualisasi Gambar.....	100
4.18	Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Daya Tarik Visualisasi Gambar Iklan Sabun Pembersih Wajah Pond's.....	102
4.19	Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Emosi dalam Visualisasi Gambar Iklan Sabun Pembersih Wajah Pond's.....	103
4.20	Rekapitulasi Indikator Periklanan Emosional Sabun Pembersih Wajah Pond's.....	105
4.21	Rekapitulasi Skoring Data Indikator dari Kesadaran Merek.....	108
4.22	Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Kesadaran Merek Sabun Pembersih Wajah Pond's.....	110
4.23	Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Pengenalan Merek Sabun Pembersih Wajah Pond's.....	111
4.24	Rekapitulasi Skoring Data Indikator dari Kesan Kualitas.....	113
4.25	Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Kualitas Produk Sabun Pembersih Wajah Pond's.....	114
4.26	Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Fungsional Merek Sabun Pembersih Wajah Pond's.....	116
4.27	Rekapitulasi Skoring Data Indikator dari Asosiasi Merek.....	117

No	Judul	Halaman
4.28	Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Ingatan Merek Sabun Pembersih Wajah Pond's.....	119
4.29	Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Pengalaman Merek Sabun Pembersih Wajah Pond's.....	120
4.30	Rekapitulasi Skoring Data Indikator dari Loyalitas Merek.....	121
4.31	Tanggapan Responden Terhadap Frekuensi Melakukan Perpindahan Merek Sabun Pembersih Wajah.....	123
4.32	Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Kesukaan Merek Sabun Pembersih Wajah Pond's.....	125
4.33	Rekapitulasi Indikator Ekuitas Merek Sabun Pembersih Wajah Pond's.....	126
4.34	<i>Model Summary</i> (B).....	130
4.35	Output Koefisien Regresi.....	131
4.36	Uji Anova	134
4.37	Rangkuman Hasil Uji Hipotesis.....	135



DAFTAR GAMBAR

No	Judul	Halaman
2.1	Model Komunikasi	17
2.2	Bauran Pemasaran Jasa	18
2.3	Piramida <i>Brand Awareness</i>	34
2.4	Nilai Dari Kesan Kualitas.....	33
2.5	Nilai Asosiasi Merek.....	35
2.6	<i>Emotional Advertising Toward To Brand</i>	36
2.7	Kerangka Pemikiran	46
2.8	Paradigma Penelitian.....	47
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	77
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku	78
4.3	Pengalaman Responden Berdasarkan Informasi Adanya Produk Sabun Pembersih Wajah Pond's.....	80
4.4	Pengalaman Responden Berdasarkan Penggunaan Sabun Pembersih Wajah Lain Sebelum Pond's.....	81
4.5	Pengalaman Responden Berdasarkan Lamanya Menggunakan Sabun Pembersih Wajah Pond's.....	83
4.6	Pengalaman Responden Berdasarkan Jenis Sabun Pembersih Wajah Pond's Yang Digunakan	84
4.7	Hasil Kontinum Tampilan Keseluruhan Iklan.....	86
4.8	Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Daya Tarik Bentuk Iklan Sabun Pembersih Wajah Pond's Secara Keseluruhan.....	88
4.9	Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Ketertarikan Frekuensi Penayangan Iklan Sabun Pembersih Wajah Pond's.....	89
4.10	Hasil Kontinum Keistimewaan yang Ditampilkan Iklan Sabun Pembersih Wajah Pond's.....	91
4.11	Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Keistimewaan Iklan Sabun Pembersih Wajah Pond's.....	93
4.12	Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Perbandingan Iklan Sabun Pembersih Wajah Pond's Dengan Iklan Produk Sejenis Lainnya.....	95
4.13	Hasil Kontinum Pesan Iklan Yang Membujuk.....	96
4.14	Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Daya Tarik Pesan Yang Disampaikan Iklan Sabun Pembersih Wajah Pond's.....	98

No	Judul	Halaman
4.15	Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Pesan Iklan Sabun Pembersih Wajah Pond's Yang Menggugah Emosi.....	99
4.16	Hasil Kontinum Tampilan Visualisasi Gambar.....	101
4.17	Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Daya Tarik Visualisasi Gambar Iklan Sabun Pembersih Wajah Pond's.....	102
4.18	Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Emosi Dalam Visualisasi Gambar Iklan Sabun Pembersih Wajah Pond's.....	104
4.19	Hasil Kontinum Periklanan Emosional Sabun Pembersih Wajah Pond's.....	107
4.20	Gambaran Periklanan Emosional Sabun Pembersih Wajah Pond's.....	108
4.21	Hasil Kontinum Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Kesadaran Merek Sabun Pembersih Wajah Pond's.....	109
4.22	Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Kesadaran Merek Sabun Pembersih Wajah Pond's.....	111
4.23	Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Pengenalan Merek Sabun Pembersih Wajah Pond's.....	113
4.24	Hasil Kontinum Kesan Kualitas.....	115
4.25	Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Kualitas Produk Sabun Pembersih Wajah Pond's.....	116
4.26	Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Fungsional Merek Sabun Pembersih Wajah Pond's.....	118
4.27	Hasil Kontinum Asosiasi Merek.....	119
4.28	Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Ingatan Merek Sabun Pembersih Wajah Pond's.....	120
4.29	Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Pengalaman Merek Sabun Pembersih Wajah Pond's.....	122
4.30	Hasil Kontinum Loyalitas Merek.....	123
4.31	Tanggapan Responden Terhadap Frekuensi Melakukan Perpindahan Merek Sabun Pembersih Wajah.....	125
4.32	Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Kesukaan Merek Sabun Pembersih Wajah Pond's.....	126
4.33	Hasil Kontinum Ekuitas Merek Sabun Pembersih Wajah Pond's.....	128
4.34	Gambaran Ekuitas Merek Sabun Pembersih Wajah Pond's.....	130
4.35	Diagram Garis Linear Periklanan Emosional Terhadap Ekuitas Merek Sabun Pembersih Wajah Pond's.....	132

No

Judul

Halaman

